

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Т. С. Богданович

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

Несмотря на многочисленные исследования, в настоящее время отсутствует как единая точка зрения на определение понятия «эффективность рекламы», так и единый подход к методам ее определения. Из-за этого основным методом исследования эффективности рекламы стал экспериментальный метод, который позволяет получить лишь разрозненные зависимости между отдельными параметрами исследуемого процесса. Поэтому в качестве критериев для оценки эффективности рекламы стали применять различные параметры информационных, товарных и финансовых потоков предприятия, определяя их изменение до и после проведения рекламной кампании.

Целью данного исследования является изучение методов эффективной оценки рекламных мероприятий, которое основано на примере предприятия хлебопромышленной отрасли: Калинковичского хлебозавода.

Предприятие проводит активную коммуникационную политику, используя различные элементы коммуникаций: рекламу в прессе и на телевидении, в интернете и на транспорте, наружную и внутреннюю рекламу социальной направленности, распространение листовок.

Применяемая реклама призвана решать наиболее сложную и труднореализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать спрос и стимулировать сбыт.

Из-за сложности оценки эффективность рекламных мероприятий и рекламных средств на предприятии не определяется. Решить данную проблему можно посредством критериального уравнения.

Для оценки способности рекламной информации оказывать воздействие на потенциальных покупателей используются различные критерии, которые характеризуют степень восприятия рекламной информации, узнаваемость и запоминаемость информации, яркость и глубину впечатлений, полученных от рекламы. Для их количественной оценки проводится опрос среди членов рекламной аудитории и по рей-

тинговой шкале с ценой деления один балл определяется уровень впечатлений, полученных от рекламы.

Для расчета коммуникативной эффективности было проведено маркетинговое исследование среди респондентов Калининковского района на тему восприятия рекламных обращений.

На основе ответов респондентов можно сделать краткий анализ анкеты. Из опрошенных 97 респондентов на рекламные кампании обращают внимание 71 %, что говорит о высокой заинтересованности населения к данным мероприятиям. Что касается запоминаемости, то большинство опрошенных (38 %) запоминают информацию, представленную посредством рекламных средств, 25 % иногда могут запоминать такую информацию, а 16 % респондентов запоминают только ту информацию, которая интересует их в момент восприятия рекламы. Рекламные сообщения побуждают к покупке рекламируемого товара или марки 24 % опрошенных, 41% затрудняются оценить роль рекламы в принятии решения о покупке товара (марки).

Для решения поставленной задачи необходимо преобразовать разрозненные размерные параметры, от которых зависят доходы и расходы на рекламу, в комплексные параметры, характер изменения которых будет полно соответствовать характеру изменения прибыли от рекламы.

Для этого выделим из общего перечня величин, от которых зависят доходы и расходы на рекламу, величины, определяющие эффективность затрат на подготовку рекламных обращений.

Функциональную зависимость прибыли от рекламы в зависимости от параметров можно представить в следующем уравнении:

$$\Pi_p = \varphi(\Pi_o, K_{п.р.а}, K_{п.о.в}, K_{п.о.з}, K_{р.п.т}, Z_{р.о}, \Delta C_t), \quad (1)$$

где Π_o – прибыль до рекламы, р.; Π_p – прибыль после рекламы, р.; $K_{п.р.а}$ – количество потенциальных покупателей рекламируемого товара в исследуемой рекламной аудитории, %; $K_{п.о.в}$ – количество потенциальных покупателей, которые обратили внимание на рекламное обращение, %; $K_{п.о.з}$ – количество потенциальных покупателей, которые ознакомились с содержанием рекламного обращения, %; $K_{р.п.т}$ – количество потенциальных покупателей, которые под воздействием рекламной информации заинтересовались товаром и приняли предварительное решение приобрести рекламируемый товар, %; $Z_{р.о}$ – финансовые затраты на подготовку макета рекламного обращения, р.; ΔC_t – торговая наценка на рекламируемые товары (цена за минусом себестоимости рекламируемого товара), р.; $C_{р.т}$ – цена рекламируемого товара, р.; C_t – себестоимость рекламируемого товара, р.

После приведения уравнения (1) к безразмерному виду оно принимает следующий вид:

$$\Pi_o = \varphi(S_1, S_2, S_3, Z_{п.р.о}, S_o, \Theta_{з.р.о}), \quad (2)$$

где $\Pi_o = \Pi_p - \Pi_o / \Pi_o$ – это относительная прибыль от рекламы, р.; $S_1 = K_{п.о.в} / K_{п.р.а}$ – степень привлечения внимания к рекламному обращению; $S_2 = K_{о.з} / K_{о.в}$ – степень восприятия рекламной информации; $S_3 = K_{р.п.т} / K_{о.з}$ – степень воздействия рекламной информации на сознание потенциальных покупателей; $S_o = S_1 * S_2 * S_3$ – критерий эффективности воздействия рекламного обращения на сознание потенциальных покупателей; $Z_{п.р.о} = Z_{р.о} / \Delta C_t$ – относительные затраты на подготовку макета рекламного обращения, руб; $\Theta_{з.р.о} = (S_o * K_{п.р.а} * \Delta C_t) / Z_{р.о}$ – критерий эффективности затрат на подготовку рекламного обращения.

Из уравнения (2) следует, что относительная прибыль от рекламы при прочих постоянных условиях зависит от определенной совокупности параметрических и комплексных параметров процесса.

Параметрический критерий, определяющий степень привлечения внимания потенциальных покупателей к рекламному обращению Калининковского хлебозавода, отражает относительное изменение количества потенциальных покупателей в рекламной аудитории, которые, попав в поле ее воздействия, обратят на них внимание, т. е.:

$$S_1 = K_{\text{пов}}/K_{\text{пра}} = 30/36 = 0,83. \quad (3)$$

Аналогичным образом параметрический критерий, характеризующий степень восприятия рекламной информации, отражает долю лиц в рекламной аудитории, которые ознакомились с содержанием рекламной информации, т. е.:

$$S_2 = K_{\text{оз}}/K_{\text{ов}} = 25/30 = 0,83. \quad (4)$$

Параметрический критерий, характеризующий степень воздействия рекламной информации на сознание потенциальных покупателей, определяет долю лиц в рекламной аудитории, которые под воздействием информации приняли решение приобрести рекламируемый товар, и составили:

$$S_3 = K_{\text{р.п.т}}/K_{\text{о.з}} = 20/25 = 0,8. \quad (5)$$

Данные параметры отражают способность рекламной информации оказывать запланированное воздействие на сознание потенциальных покупателей.

В частности, произведение трех параметрических критериев: S_1 , S_2 и S_3 – позволяет определить результирующий эффект от их воздействия на сознание потенциальных покупателей. Данный критерий эффективности имеет следующий вид:

$$S_0 = S_1 * S_2 * S_3 = 0,83 * 0,83 * 0,8 = 0,55. \quad (6)$$

Для увеличения прибыли от рекламы необходимо проводить дополнительный анализ и отбор рекламных обращений по критерию, который способен показать, какой ценой достигается эффективность воздействия рекламной информации в каждом из исследуемых макетов рекламных обращений. Таким критерием является критерий эффективности затрат на подготовку рекламных обращений, который имеет следующий вид:

$$\mathcal{E}_{\text{з.р.о}} = (S_0 * K_{\text{п.р.а}} * \Delta \text{СТ}) / \mathcal{Z}_{\text{р.о}} = (0,55 * 97 * 135) / 20886,36 = 0,211. \quad (7)$$

По своей сути данный критерий характеризует соотношение между доходами от рекламы, которые могут иметь место при передаче исследуемых рекламных обращений на запланированную рекламную аудиторию, и затратами на их подготовку.

Следовательно, можно предположить, что объем продаж продукции Калининковского хлебозавода увеличится на 21 % при проведении рекламной кампании.

Важным преимуществом данного критерия является то, что он позволяет не только определить и сравнить численные значения эффективности затрат при подготовке рекламных обращений, но и выяснить основные причины ее изменения, а также определить параметры процесса, при котором будет иметь место запланированная эффективность.